

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

CONSUMO DE HORTÍCOLAS ORGÂNICAS NOS RESTAURANTES DE SANTA ROSA -RS¹

Carlos Thome², Lidiane Kasper³.

¹ Estudo realizado no Curso de Mestrado em desenvolvimento e Políticas Públicas da UFFS/Cerro Largo

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento e Políticas Públicas (UFFS).

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento e Políticas Públicas (UFFS).

1. INTRODUÇÃO

O setor de alimentação, diante da crise do mercado atual, tem sofrido com a diminuição do número de clientes em restaurantes, mas, por outro lado, aumentou a procura por serviços do tipo delivery, que é um serviço com entrega em domicílio com menor custo para os consumidores (ABRASEL, 2016). Mesmo ocorrendo esta mudança de comportamento nos brasileiros, os restaurantes não deixam de prestar seus serviços. Contudo, antes da crise, Pigatto, Lemos e Pigatto (2014) destacavam o serviço de alimentação fora de casa como reflexo de uma mudança de perfil dos brasileiros.

Neste sentido, Vilela e Macedo (2010), ao estudarem novas tendências no consumo alimentar, apontam para os novos locais de oferta de alimentos, estando os restaurantes e as entregas à domicílio como alternativas emergentes no setor alimentar. Ademais, os autores também destacam a oferta de novos produtos no setor, estando, dentre eles, as hortaliças, em especial aquelas de origem orgânica. Por hortaliças entende-se as verduras quando utilizadas as partes verdes; como legumes, quando utilizado o fruto ou a semente; ou, ainda, raízes (tubérculos ou rizomas), quando utilizada a parte subterrânea (ANVISA, 1978).

Autores como Campanhola e Valarini (2001), Buainain e Batalha (2007), Moura, et al. (2010) e Barbosa e Souza (2012), apontam que o comércio de produtos orgânicos vem crescendo no país, apresentando-se, esta alternativa, como uma opção para a inserção de pequenos agricultores no mercado, porém com um nicho restrito e seletivo de consumidores voltado principalmente para o mercado local, e que fortalece relações de confiança e credibilidade entre produtores e consumidores (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

Campanhola e Valarini (2001) e Buainain e Batalha (2007) apontam as relações diretas com os consumidores como um dos principais canais de comercialização adotados por produtores orgânicos. As vendas diretas em feiras livres, as entregas em domicílio, lojas especializadas, restaurantes e lanchonetes surgem como alternativas frente ao varejo, que muitas vezes requer a inserção dos pequenos agricultores em associações ou cooperativas para facilitar ações de marketing e implantação de selos de qualidade para a negociação e venda da produção. Contudo, o preço dos produtos orgânicos surge como uma barreira por serem geralmente mais caros do que os convencionais (VILELA e MACEDO, 2000; BUAINAIN e BATALHA, 2007; IPARDES/IAPAR, 2007).

Nesse sentido, busca-se por meio deste estudo conhecer os principais alimentos hortigranjeiros consumidos nos restaurantes comerciais de Santa Rosa – RS. De maneira específica o mesmo

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

pretendeu identificar quais destes são orgânicos, e quais os adquiridos com maior frequência; qual o interesse por hortícolas de produção orgânica para quem não os compra; e verificar diferenças nos preços pagos nestes estabelecimentos para os orgânicos em relação aos convencionais.

2. METODOLOGIA

Metodologicamente, esta pesquisa tem enfoque qualitativo, preocupando-se em verificar uma determinada realidade e, a partir da observação de dados, desenvolver uma teoria embasando-se num processo indutivo (SAMPIERI, COLLADO e LÚCIO, 2013). Ainda de acordo com estes autores, o alcance desta pesquisa é exploratória e descritiva, pois visa abordar uma realidade ainda desconhecida na cidade de Santa Rosa/RS e busca caracterizar o perfil dos restaurantes na compra de hortaliças orgânicas, para, depois gerar perspectivas teóricas.

Foram identificados 25 restaurantes comerciais na cidade, sendo todos os seus gestores convidados a participarem da pesquisa com perguntas abertas e fechadas, sendo que 20 deles responderam. As perguntas eram para identificar os 10 produtos de origem hortigranjeiros mais comprados, quais destes eram orgânicos, e, dentre os que não os compram, qual o interesse deles em passar a comprá-los, além de serem questionados pelos preços pagos.

Após as pesquisas, os dados foram tabulados e analisados em planilha do Microsoft Excel, a qual permitiu a aplicação da técnica da Estatística Descritiva, através do cálculo da Média Aritmética, Moda e frequência relativa. Na sequência foram produzidos tabelas e gráficos das variáveis observadas para melhor interpretação das informações (FONSECA e MARTINS, 2011).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

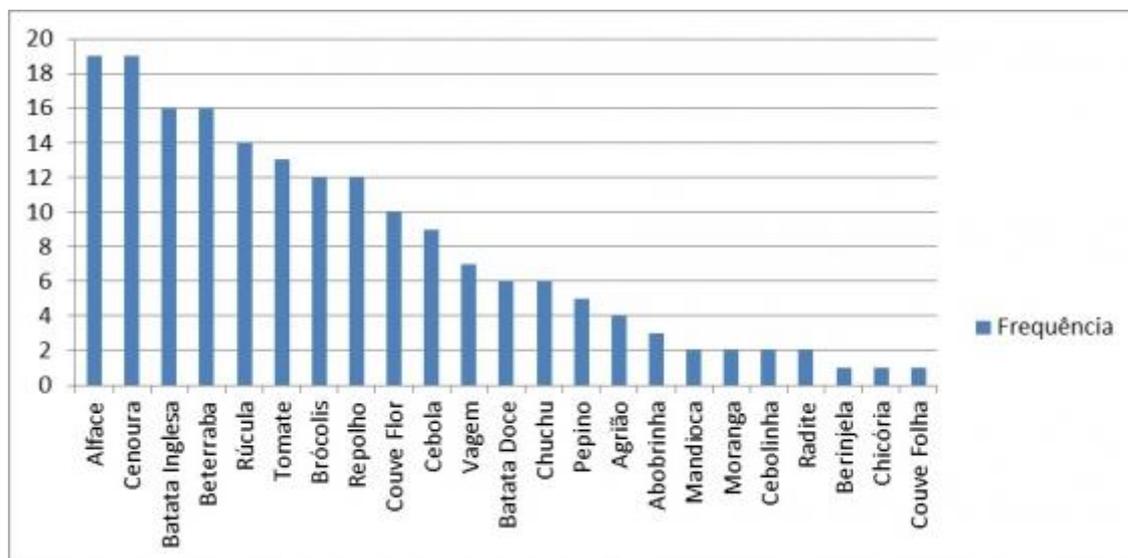
Neste capítulo estão apresentados os principais achados da pesquisa realizada, relacionadas às principais culturas adquiridas nos restaurantes de Santa Rosa – RS, a frequência de compra, quais as hortícolas orgânicas compradas bem como o (des)interesse por produtos deste especificidade.

Em relação aos estabelecimentos visitados, dos vinte respondentes, 11 deles se declararam Microempresa (ME) e 9 de Empresas de Pequeno Porte (EPP). Quanto ao número de refeições diárias servidas, 2 estabelecimentos informaram servirem até 50 refeições, 11 estabelecimentos de 51 a 100 refeições, 2 estabelecimentos de 101 a 150 refeições, 1 estabelecimento de 151 a 200 refeições. Daqueles que servem mais de 200 refeições por dia, foram identificados 4 estabelecimentos, dos quais 2 informaram servirem em torno de 250 refeições, 1 servia 220 refeições e o outro 720 refeições.

Sobre os produtos hortigranjeiros, os participantes podiam citar os 10 produtos mais importantes para o seu estabelecimento. Assim, o Gráfico 1 indica as culturas e a frequência com que estas foram citadas.

Gráfico 1: Frequência relativa para a variável cultura citada pelos restaurantes comerciais de Santa Rosa.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

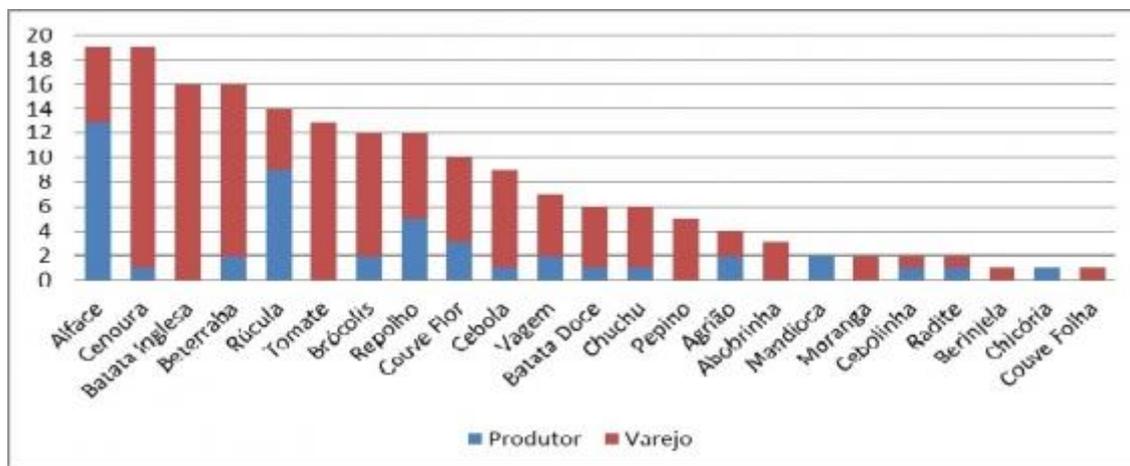
Desta forma, foram identificadas 24 culturas consideradas as mais importantes nos estabelecimentos pesquisados. O que se observa é que algumas se repetem com uma frequência maior, como alface e cenoura, ao passo que outras, como berinjela, chicória e couve folha foram citadas uma única vez. A partir das culturas citadas no Gráfico 1, serão explorados nos parágrafos seguintes os objetivos específicos desta pesquisa.

Em relação à origem destas hortícolas, estas, de acordo com a pesquisa, são predominantemente adquiridas em Santa Rosa – RS, e, em menor frequência, com produtores do município de Tuparendi – RS.

Quanto a forma da aquisição, esta se dá de duas maneiras, ou diretamente com o produtor ou no varejo (Supermercados ou Fruteiras), sendo este o predominante. Assim, o Gráfico 2 representa a forma como se dá a compra das culturas citadas. Ressaltamos que a opção “atacado” não se configurou na pesquisa.

Gráfico 2: Forma de aquisição das culturas citadas pelos restaurantes.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A análise do Gráfico 2, indica que algumas culturas são preferencialmente adquiridas diretamente com o produtor, como a alface e a rúcula. Destaca-se que, dentre os respondentes que citaram a mandioca e a chicória, mesmo que com pouco grau de participação, todos afirmaram que as compram diretamente com os produtores de Santa Rosa. Por outro lado, culturas como batata inglesa, tomate, pepino, abobrinha, pimentão, moranga, berinjela e couve folha são, 100%, adquiridas no varejo da cidade, tornando mais difícil para o cliente (no caso os restaurantes) identificarem se o produto é ou não orgânico.

Outros produtos hortigranjeiros como cenoura, cebola, beterraba, batata doce, chuchu, brócolis, vagem, couve-flor, repolho, agrião, cebolinha, radite (também conhecido por almeirão em algumas regiões do Brasil), rúcula e alface são, em partes, adquiridas diretamente de produtores de Santa Rosa ou Tuparendi, ou, ainda, no varejo santarosense.

Dos produtos adquiridos diretamente com os produtores, o Mercado Público de Santa Rosa, tradicionalmente conhecido como “Feira Municipal”, é um dos canais acessados pelos restaurantes. Nele, os expositores são agricultores deste município e que comercializam os seus excedentes três vezes por semana, a saber, nas segundas, quartas e sextas feiras, das 17 às 19 horas.

Em relação ao período de “Safras” e “Entressafras”, os respondentes dos estabelecimentos informaram que mantém o mesmo estilo durante o ano todo na conduta para a aquisição dos produtos hortigranjeiros. Quando ocorre redução na oferta ou mesmo a escassez destes, os donos de restaurantes os substituem por outros ou os disponibilizam em quantidades menores, podendo, ainda, em algumas vezes serem adquiridos no varejo.

Da pesquisa realizada nos restaurantes, os respondentes foram questionados pela preferência na aquisição de produtos orgânicos. Salienta-se que esta pesquisa não visou investigar as razões pela preferência ou não por estes produtos. Pode-se inferir que os feirantes do Mercado Público comercializam estes produtos, e alguns deles são certificados. Ademais, aqueles que fazem entregas diretas a seus clientes também podem estar cultivando e comercializando produtos orgânicos, porém sem indica-los.

Desta forma, instigados a responderem se os restaurantes adquirem produtos orgânicos, independente de certificação, 37% responderem “sim” para alguma cultura, ao passo que 63%

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

responderam “não” adquiri-los. Ainda, dentre aqueles que os adquirem, 55% os compra no período de safra, 6% também os compra na entressafra, e 39% dos adquirentes não respondeu esta pergunta. Para fins de análise sobre o produto hortigranjeiro ser orgânico ou não, passa-se a considerar apenas as culturas que tiveram frequência maior ou igual a 10. A partir destes dados, foi elaborada a Tabela 2 que informa, em termos percentuais, a frequência da aquisição destes alimentos.

Tabela 1: Tabela de frequência para a variável produto horti-orgânico.

Horti-orgânico:	Sempre (%)	Nunca (%)	Esporadicamente (%)	Não soube responder (%)
Alface	16	47	5	32
Cenoura	5	42	5	48
Batata Inglesa	6	41	6	44
Beterraba	6	44	6	44
Rúcula	22	50	7	21
Tomate	8	46	15	31
Brócolis	8	42	17	33
Repolho	8	50	8	34
Couve-flor	10	40	10	40
Média (%)	10,00	45,00	9,00	36,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Observando os dados da Tabela 1, alface e rúcula são os produtos com maior percentual de aquisição “orgânico”. Comparando-os com os dados do Gráfico 2, estes também são os alimentos mais adquiridos diretamente com o produtor. Já os alimentos como cenoura, batata inglesa, beterraba, tomate, brócolis, repolho e couve-flor, cuja aquisição se dá preferencialmente no varejo (Gráfico 2), a aquisição por estes produtos no cultivo orgânico é igual ou abaixo da média.

Dentre aqueles que informaram não saberem se o alimento é orgânico, reflete a incerteza da sua origem quando existe uma “rede de intermediários” ou uma cadeia de suprimentos que não se configura na relação produtor-consumidor. Assim, em média, 36% dos produtos hortigranjeiros, os compradores tem incerteza para responderem se o produto que estão comprando é ou não orgânico.

Analisando os dados daqueles que informaram nunca comprarem produtos orgânicos se haveria o interesse em adquiri-los, para hortigranjeiros como brócolis, repolho e couve-flor todos os participantes responderam “não”. Nas outras culturas, como alface, cenoura, batata inglesa, beterraba, rúcula e tomate, apenas 1 estabelecimento respondeu “sim”, o que representaria, em média, que 13,86% dos produtos poderiam ser adquiridos como orgânicos.

Por outro lado, ao analisar as respostas dos entrevistados que não sabiam responder se os produtos que estavam adquirindo eram orgânicos, o interesse em comprá-los apareceu em todas as culturas. Assim, em média, esta preferência subiria para 39,42%. Contudo, tomate e repolho seriam os produtos menos preferidos (25%) ao passo que a rúcula foi a mais citada (66,67%), seguida pela couve-flor e brócolis (50%), beterraba (42,86%), alface e cenoura (33,33%) e batata inglesa (28,57%).

Cruzando as informações entre aqueles que nunca compram e aqueles que não sabem se o produto que estão comprando é ou não orgânico, percebe-se que os primeiros preferem, em sua maioria,

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

manter a sua forma de aquisição (produto não orgânico), enquanto que os outros se mantêm mais abertos e poderiam se tornar possíveis consumidores de culturas deste modo de produção.

Em relação ao preço dos produtos hortigranjeiros orgânicos, foi possível compará-lo apenas para 4 culturas (alface, cenoura, rúcula e repolho) por haverem fornecedores do varejo (produto convencional) e fornecedores produtores que o cultivam na forma orgânica. Assim, a variação do preço médio da alface foi de apenas R\$0,01 (um centavo), do repolho R\$ 0,25 (vinte e cinco centavos), da rúcula R\$ 0,48 (quarenta e oito centavos) a mais para os produtos orgânicos (adquiridos diretamente com o produtor), enquanto que o preço médio para a cenoura se manteve o mesmo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente participação do setor de serviços de alimentação motivou este estudo, e, atrelado a isto, o aumento dos gastos com alimentação fora do lar e a oferta dos produtos orgânicos como um nicho de mercado. Assim, o estudo teve por objetivo introduzir a temática a respeito do interesse dos restaurantes em consumirem produtos hortigranjeiros orgânicos. Para tanto, foi detectado que compras diretas com o produtor e o varejo são os canais acessados por estes estabelecimentos, com a predominância deste.

Em relação a aquisição dos produtos hortícolas citados pelos restaurantes nos períodos de safra e entressafra, os gestores informaram que mantêm a mesma postura o ano todo. Porém, aqueles que fazem compras diretamente com produtores, nos períodos de entressafra ou escassez de algumas culturas faz com que estes sejam disponibilizados nos restaurantes em quantidade menor ou substituídos por outros para compensar a falta destes.

Quanto à preferência por produtos orgânicos, foi possível ter uma primeira percepção sobre estes pelos gestores de restaurantes em Santa Rosa, considerando que ainda não foram encontrados estudos sobre este assunto no município, bem como se há variação no preço destas hortícolas. Porém, dos produtos analisados, os orgânicos apresentaram preços igual ou superior aos convencionais.

Além disso, verificou-se que os restaurantes adquirem um percentual baixo de produtos orgânicos (10% em média). Aqueles que não vinham adquirindo produtos orgânicos (45% em média), estes foram categóricos em ratificar a sua não preferência. Contudo, analisada a resposta daqueles que não souberam dizer o modo de produção (36%), melhora a estimativa por estes alimentos (39,42% em média). Desta forma, percebe-se que ainda haveria a possibilidade de produtores de hortícolas orgânicas terem acesso a um nicho de mercado que absorveria esta produção.

Contudo, seria preciso explorar a capacidade produtiva dos agricultores e o interesse destes em firmar parcerias com consumidores potenciais. A viabilidade desta assertiva, pode beneficiar ambas as partes, principalmente no que se refere ao preço e ao consumo de produtos orgânicos, além de fortalecer o comércio local. Observa-se que estes produtos ainda possuem pouco espaço dentro dos restaurantes, porém não foi objeto desta pesquisa investigar estas razões, porém relatos de proprietários indicaram que a sazonalidade destas culturas seria uma das razões por não comprá-los.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. ANVISA. Resolução CNNPA nº 12, de 24 de julho de 1978. Disponível em: < http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. ABRASEL. Retração da alimentação fora do lar mantém aquecida busca por delivery. Disponível em: < <http://www.abrasel.com.br/atuabilidade/noticias/4403-09062016-retracao-da-alimentacao-fora-do-lar-mantem-aquecida-busca-por-delivery.html>>. Acesso em: 02 jun. 2016.
- BARBOSA, Wesley de Freitas; SOUSA, Eliane Pinheiro de. Revista Economia & Tecnologia. Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios. V.8, n.4, p.67-74, Out./Dez. 2012. Disponível em: <http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/Volume%208%20n%204/10-Wesley%20de%20Freitas%20Barbosa,%20Eliane%20Pinheiro%20de%20Sousa.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2015.
- BUAINAIN e BATALHA. Série agronegócios: cadeia produtiva de produtos orgânicos. http://www.ibraf.org.br/x_files/Documentos/Cadeia_Produtiva_de_Produtos_Org%C3%A2nicos_S%C3%A9rie_Agroneg%C3%B3cios_MAPA.pdf
- CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. Cadernos de Ciência & Tecnologia. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001. Disponível em: <http://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/8851-29343-1-PB.pdf>. Acesso em 24 nov. 2015.
- FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de estatística. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). INSTITUTO AGRONÔMICO DO PARANÁ (IAPAR). O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências. Curitiba: IPARDES, 2007. Disponível em: < http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/mercadoorganicos_07.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2016.
- MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; MONTEIRO, Edgar Rodrigues; MOURA, Luiz Eduardo Leite de; CUNHA, Nina Rosa Silveira; VEIGA, Ricardo Teixeira. Revista eletrônica de Gestão de Negócios. A percepção dos atributos dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores. V.6, n.2, abr./jun. 2010. Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/218.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2015.
- PIGATTO, Gessuir; LEMOS, Gustavo Oliveira; PIGATTO, Giuliana Aparecida Santini. A aquisição de hortaliças por restaurantes comerciais e o relacionamento com os produtores agrícolas. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural: Anais... 52, Goiânia – GO, 2014.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Metodologia da Pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- VILELA, Nirlene J.; MACEDO, Manoel M. C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. Horticultura Brasileira, v.18, n.2, p.88-94, jul. 2000. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/hb/v18n2/v18n2a02.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2016.